

ответственности, без которых предупреждение профессиональных деформаций и их устранение крайне затруднительно, они не реализуют.

Кульминская А.В.,
г. Екатеринбург

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ВООБРАЖЕНИЕ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ РЕСУРС СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖЕРА

Условия современно экономики и бизнеса диктуют необходимость постоянного обновления информации о состоянии рынка и эффективности собственной деятельности. Эти задачи чаще всего решаются путем создания собственных социологических служб на предприятиях или путем аутсорсинга. Но XXI век ставит еще одну задачу: найти способ своевременно получать достоверные данные об эффективности тактики предприятия и планирования стратегии его развития. С нашей точки зрения, для решения этой задачи необходимо развивать социологическое воображение у сотрудников организации, особенно тех, кто занимается продвижением товара (услуги) или продажами.

На наш взгляд, социологическое воображение – это особый ресурс современного менеджера, потенциально заложенный в каждом человеке. Развитию этого ресурса способствует изучение в ВУЗах социологии и других дисциплин гуманитарного цикла, а его актуализация должна происходить при помощи сотрудников отдела социологии (маркетинга), руководителя отдела продвижения и кадровой службы. Развитие социологического воображения у промо-менеджеров и менеджеров по продажам позволит расширить область применения социологических и статистических методов, что в свою очередь будет способствовать созданию инструментов для оценки и повышения эффективности деятельности отдельных структур и

предприятия в целом. Именно социологическое воображение поможет избавиться от поспешности оценки ситуации или принятия решения и будет способствовать изменению установок «клиент такой же, как я, поэтому я знаю» и «мои друзья считают, что...».

Для того чтобы проиллюстрировать нашу точку зрения, рассмотрим возможности промо-отдела радиостанции по оценке эффективности промо-акций в отношении численности и состава аудитории.

Радио представляет собой особый, двойственный, тип услуги. Во-первых, оно выполняет досуговую и информационную функцию для значительной части населения (по данным лонгитюдных исследований компаний Арбалет и ExMedia, около 60% населения Екатеринбурга слушает радио хотя бы 1 раз в неделю). Во-вторых, оно является средством продвижения других товаров и услуг. Таким образом, сложность продвижения радиостанции заключается в том, что необходимо охватить два типа потребителя: слушателей и рекламодателей. Оценка промо-акций радиостанции состоит из двух частей: первая - оценка прироста продаж рекламы, вторая - изменение количества слушателей и их отношения к продукту. Так как эффективность работы станции с рекламодателями ведется при помощи маркетинговых инструментов, в данной работе она не рассматривается.

Радиоэфир представляет собой продукт уникальный: его содержание динамично и вызывает (или наоборот: не вызывает) у потребителя комплекс эмоций. В арсенале каждой радиостанции есть набор ситуаций коммуникации со слушателем, которые можно использовать в качестве инструментов контроля состава и ориентировочной численности аудитории в тот или иной момент времени. Среди них можно назвать:

- звонки в студию;
- письма на e-mail станции;
- отклики на сайте;

- отклики и дискуссии на страницах сайтов социальных сетей;
- визиты победителей;
- автоответчик.

В каждой из этих ситуаций нужно использовать скрининговые анкеты с ключевыми вопросами из социально-демографического блока, а так же шкалы отношений. В качестве дополнительной характеристики должен быть включен вопрос о согласии человека на разовое или регулярное участие в социологических и маркетинговых исследованиях с целью формирования базы респондентов для более крупных исследований.

Все перечисленные ситуации коммуникации имеют свои ограничения как источники информации. Люди, которые звонят на радио (вне зависимости, в эфир или до/после эфира), обладают определенными психологическими характеристиками. В первую очередь это экстравертность и активная жизненная позиция, и помимо желания высказаться у них есть такая возможность (наличие времени на звонок и общение). Поэтому восторг одного слушателя не может отражать все отношение аудитории к передаче, важно не поддаваться его эмоциям. Все качественные характеристики станции, которые слушатель называет в разговоре, чаще всего относятся именно к тому моменту эфира, который вызвал у него яркие переживания и побудил его к звонку. Необходимо помнить, что сама ситуация общения с сотрудниками станции (особенно с ведущими) вызывает сильные переживания. Человек может мыслить медленнее, испугаться или наоборот ощутить прилив радости и неадекватно реагировать. Для поддержания имиджа радиостанции и получения достоверных данных необходимо отнестись к нему с пониманием. При высказывании негативных комментариев в отношении контента радиостанции есть вероятность, что у человека непростая жизненная ситуация, и он ищет, на чем «сорвать эмоции». Дополнительное ограничение заключается в том, что нельзя исключить звонки случайных слушателей, которые разово настроили данную

станцию и желают выразить эмоции. Сотруднику, который работает со звонками важно вести систематическую работу со скрининговыми анкетами: это позволит отследить случайности и закономерности.

Оговоренные выше ограничения, связанные с анализом звонков, можно отнести и к письмам на e-mail станции, хотя, традиционно к написанию и отправке писем относятся более серьезно (как адресант, так и адресат). Как минимум, письменная речь требует большего осмысления ситуации. Отклики на автоответчике, на сайте станции и сайтах социальных сетей носят более спонтанный характер, чем письма, и по эмоциональному и содержательному наполнению больше похожи на звонки в студию. Значимым отличием здесь является анонимность интернет-коммуникации, поэтому можно рассчитывать, что на сайтах комментарии могут оставлять и интроверты. Стоит отметить, что члены групп и сообществ в социальных сетях, посвященных радиостанции, далеко не всегда являются постоянными слушателями этой станции. Поэтому анкетирование аудитории в Интернет без использования отборочных вопросов о частоте слушанья не имеет смысла: это только члены группы, для получения статуса слушателя необходимо его подтверждение. Для удобства работы с интернет-аудиторией можно использовать электронные варианты анкет, располагая их на специальных сервисах.

В условиях отсутствия регулярных исследований аудитории радиостанций, необходимо фиксировать количество звонков (писем) и состав позвонивших (написавших). При условии регулярного и добросовестного заполнения таблицы, включающей имя, дату рождения, контактные данные и отдельную колонку на каждый звонок слушателя, будет возможность оценить долю регулярных участников интерактивных передач и долю разовых участников. Рост последней цифры будет косвенно указывать на прирост аудитории станции.

При работе с победителями необходимо использовать расширенный вариант скрининговой анкеты, так как человек, который пришел за подарком и мотивирован на общение с сотрудниками станции. В этой анкете обязательно должна присутствовать панель вопросов о частоте прослушивания радиостанций города и общих музыкальных предпочтениях, чтобы отсеять случайных участников конкурсов от постоянной аудитории станции.

При обучении и мотивировании персонала станции, необходимо особо обращать внимание на необходимость внимательно относиться к каждой ситуации общения со слушателем, и постоянно задавать себе вопрос: «с кем мы сейчас говорим?», «кто этот человек?». Для оценки картины в целом нужно анализировать весь массив полученных ответов и критически подходить к информации, полученной от слушателей, которые сами проявили инициативу, и вышли на связь. Сводные данные по всем источникам позволяют количественно и качественно оценить как эффективность продвижения станции передач, так и получить обратную связь от слушателей для того, чтобы оценить качество самого эфира. Помимо этого, мы считаем приемлемым использовать данные о составе и количестве слушателей, вышедших на связь со станцией, как инструмент продаж.

Мы рассмотрели далеко не все возможности современного менеджера, которые позволят ему оценить и спланировать свою работу: как минимум, дополнительные возможности дает работа на мероприятиях и интервью с клиентами. Наша мысль заключается в том, что в настоящее время возможности применения социологических методов на предприятии становятся все шире, но необходимо осознанное их применение, основанное на развитом социологическом воображении. Этот тип интеллектуальной деятельности позволяет абстрагироваться от единичных высказываний и увидеть систему или наоборот: увидеть систему в несвязанных, на первый взгляд, фактах. Основная трудность развития социологического воображения

на предприятии заключается в том, что менеджеры не всегда мотивированы на эту интеллектуальную деятельность. Чаще всего, разнообразие и объем работы сотрудника, который занимается продвижением, не располагает к дополнительным занятиям, а само предприятие не занимается повышением квалификации персонала. Это ставит вопрос о дополнительном развитии интеллектуального потенциала в данном направлении у студентов, обучающихся по направлениям PR, журналистика и управленческих специальностей, для повышения их конкурентоспособности на рынке труда.

Меренков А.В.,
г. Екатеринбург

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ МЕТОДОЛОГИИ И МЕТОДИКИ ЭМПИРИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ПОДГОТОВКЕ СОЦИОЛОГОВ: К 25-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ ПРИКЛАДНОЙ СОЦИОЛОГИИ

Профессиональная работа социолога постоянно требует решения очень важных проблем, связанных с разработкой и применением таких методологических подходов, которые позволяют, во-первых понять суть тех социальных процессов, которые он собирается изучать с помощью определенного инструментария. Во-вторых, разработать те методики эмпирического исследования, которые позволяют выявить реальную взаимосвязь основных факторов, вызывающих конкретную направленность и содержание сознания и поведения изучаемых социальных групп. В-третьих, квалифицированно объяснить результаты количественных и качественных методов исследования, представив обоснованную систему выводов о возможном развитии изучаемого социального процесса.

Для того, чтобы студенты- социологи могли умело справиться с этими задачами как в процессе своего обучения в вузе, так и в будущей